

0-785920

*На правах рукописи*

*Кондратова*

**Кондратова Наталья Валентиновна**

**СОЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
И РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ**

22.00.03 – Экономическая социология и демография

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

Новочеркасск -2010

Работа выполнена в ГОУ ВПО «Южно-Российский государственный технический университет (Новочеркасский политехнический институт)» на кафедре «Экономика и управление предприятием»

**Научный руководитель:** доктор экономических наук, профессор  
Колбачев Евгений Борисович

**Официальные оппоненты:** доктор социологических наук  
Бородай Владимир Александрович  
кандидат социологических наук  
Дорощенко Галина Ивановна

**Ведущая организация:** Ростовский государственный экономический университет «РИНХ»

Защита состоится «19» декабря 2010 г. в 13-00 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.304.10 по социологическим наукам при Южно-Российском государственном техническом университете (Новочеркасском политехническом институте) по адресу: 346428, г. Новочеркасск Ростовской области, ул. Просвещения, 132.

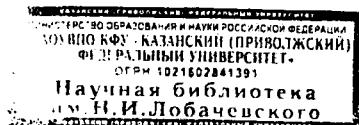
С диссертацией можно ознакомиться в научно-технической библиотеке Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института) по адресу: 346428, г. Новочеркасск Ростовской области, ул. Просвещения, 132.

Автореферат разослан «19» ноября 2010 г.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000581774



Ученый секретарь  
диссертационного совета

Губанова Е.В.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Последние два десятилетия XX века привели к своеобразной революции в системе мировой розничной торговли. Если раньше торговля рассматривалась как звено, соединяющее производство и конечное потребление и основной задачей, стоящей перед ней, было повышение эффективности в рамках данной связи, то сегодня розничные предприятия определяют политику не только отдельным производителям и сегментам рынка, но и целым отраслям промышленности и регионам.

С середины девяностых годов началось формирование розничных торговых сетей (РТС) и в России. Создание РТС – один из примеров экономической консолидации в российской экономике, начало которой по мнению академика Г.Б. Клейнера<sup>1</sup> знаменовало переход от «экономики физических лиц» («экономики директоров») к «экономике мажоритарных собственников».

Крупные интегрированные структуры в торговле обладают наилучшими возможностями для организационно-технической модернизации торговли путём осуществления собственных крупных проектов, для корпоративного венчурного инвестирования новых разработок и для привлечения иностранных партнёров для осуществления инновационных проектов.

Большинство российских РТС функционируют в условиях весьма сложного конкурентного окружения, высокого уровня рисков, неопределённости и динамичности социально-экономической среды. Интенсивное развитие рыночных отношений требует формирования новых методов управления ими с целью обеспечения их конкурентоспособности и устойчивого функционирования. Несмотря на наличие значительных достоинств консолидационных группировок, их более отдалённые перспективы не столь очевидны и правильность решений по составу, конфигурации и организации их деятельности требует подтверждения временем.

В условиях глобального кризиса от успешности оздоровления РТС в определённой мере зависит успешность выхода из кризиса всего российского народного хозяйства.

В основе эффективного функционирования и развития современной РТС лежит социотехнический механизм, который изменяется под влиянием причинных событий окружающей среды. Глобализация экономики, жесткая конкуренция и рыночные отношения вызывают необходимость оптимизации элементов данного механизма в рамках современной организации. Эти трансформации приводят к появлению консолидационных группировок нового типа - сетевых организаций, которые стали доминировать в экономиках многих развитых стран. Розничные торговые сети являются частным случаем таких организаций.

---

<sup>1</sup> Клейнер Г.Б. Нанoeкономика // Вопросы экономики. - 2004. - № 12.-С. 70-94.

Неизбежное продолжение процессов глобализации, интеграции России в мировую экономику в послекризисный период и связанное с этим дальнейшее усиление конкуренции требуют оптимизации элементов социально-экономического механизма современных розничных торговых сетей.

**Степень разработанности проблемы** определяется тем значением, которое имеют социальные основы экономической деятельности различных экономических агентов, в частности – в сетевых организациях. Изучение данного феномена началось относительно недавно: в 70-80-х гг. XX века и было связано с развитием экономической социологии в Западной Европе и США. Среди западных социологов-исследователей сетевых организаций можно назвать А. Райса, Э. Триста, М. Хейра, Дж. Вудворда, Р. Дабина, Дж. Томпсона и др. Отечественные исследователи (Г.Б.Клейнер, А.В. Проскуряков, Н.К.Моисеева, Н.И. Лапин, В.Г. Подмарков, О.И. Шкаратан, Р. Григас, Н.Ф. Наумова, Б.З. Мильнер) изучали гармонизацию социальной и технической подсистем в сетевых организациях. О.И. Шкаратан и В.Г. Подмарков помимо социальной выделили экономическую подсистему и анализировали сетевую организацию как соединение этих составляющих в рамках системы.

Определённый вклад в исследование социального механизма бизнес-групп (в том числе розничных торговых сетей) внесли авторы работ по проблемам производственных систем (Ю. Солдак, А.А. Колобов, Е.Б. Колбачев, А. Параскевов, В.И. Дружинин и др.). В большинстве этих работ отводится определённое место взаимодействию технической и социальной подсистем в организациях различного масштаба. В этом случае интегрированная бизнес-группа рассматривается как межкорпоративная производственная система, эволюционирующая в направлении формирования сетевой организации.

Некоторые современные исследователи (Э. Тоффлер, М. Кастельс и др.) считают, что в основе современного бизнес-процесса лежит использование информации и информационных технологий, что именно они определяют эффективность предприятия и бизнес-группы (в том числе розничной торговой сети). Согласно их мнению, следствием функционирования информационного («информационного» – по М. Кастельсу) общества и стало появление бизнес-групп сетевого типа. На этой концептуальной основе возникла концепция социального «конструирования» и управления экономическими системами (К. О’Делл, Дж. К. Грейсон, П. Хэйне) и разработки модели розничной торговой сети, в основе которой лежит организационно-экономическое взаимодействие элементов её социальной и технической подсистем и социальной и технической подсистем входящих в неё торговых предприятий.

Социальные аспекты формирования и функционирования РТС и других бизнес-групп и сетевых организаций рассматривались в работах В.В. Радаева,

Н.В. Глебовской, С.И. Парина, М.М. Чучкевича, Т.Г. Долгопятовой, В.Е. Дементьева). Большинство из этих авторов уделяли особое внимание институциональным аспектам экономической консолидации и рассматривали социальные стороны этих процессов в контексте формирования человеческого капитала в бизнес-группе (В.Н. Егоров и Д.И. Коровин), который в современных условиях становится главной ценностью и фактором конкурентоспособности розничной торговой сети.

Следуя подходам Н. Смелсера, М. Грановеттера и Р. Сведберга, исследуя бизнес-группы необходимо объяснить, «как общество выбирает среди широкого круга альтернатив те, которые позволяют с наибольшей выгодой использовать ограниченные экономические ресурсы», почему такими альтернативами в торговле оказываются розничные торговые сети.

Оценивая степень научной разработанности проблемы, следует отметить, что особенности социальной составляющей РТС в рамках их экономического механизма практически не исследованы. Как правило, анализу подвергается сочетание подсистем бизнес-группы, а не институтов и механизмов. Это формирует поле возможности привнесения научной новизны в исследования данного направления. Это обстоятельство обусловило выбор объекта и предмета, определило цель и задачи диссертационного исследования.

**Объектом исследования** являются розничные торговые сети и входящие в неё торговые предприятия, функционирующие в современной России.

**Предмет исследования** – социальные основы функционирования современных РТС, сущность и особенности экономического поведения их участников, мотивации этой деятельности.

**Цель диссертационной работы** – исследовать социальные основы экономической деятельности и развития розничных торговых сетей и определить направления мероприятий по совершенствованию их социального механизма.

Для достижения поставленной цели решены **следующие задачи**:

- 1) исследовано социальное содержание и сущность экономического поведения розничных торговых сетей, как специфических акторов, функционирующих на товарных рынках;
- 2) раскрыта роль розничных торговых сетей в развитии социального капитала современной России;
- 3) изучены особенности РТС как разновидности социальных сетей;
- 4) исследовано влияние социальной структуры РТС на экономические характеристики транзакционных процессов, осуществляемых в сетях;
- 5) определена роль организационной культуры розничной торговой сети, как социально-экономического управленческого инструмента;

б) разработаны подходы к построению социально-экономической системы розничной торговой сети на разных этапах её формирования и развития, как основы управления персоналом РТС.

**Теоретико-методологическую основу исследования** составляют теория, концепции, выводы исследователей проблематики взаимодействия социальной и экономической подсистем в бизнес-группе (К. О'Делл, Дж. К. мл. Грейсон, В.Н. Егоров, Д.И. Коровин), формирования сетевого типа организации (М. Кастельс, Э. Тоффлер), социальной ориентации и координации деятельности бизнес-групп (Л. Тевено).

В работе автор опирается на следующие методы исследования: системный подход, вторичный анализ данных, анкетный опрос, наблюдение, качественный анализ документов.

**Эмпирическая основа исследования** включает:

- результаты анкетного опроса, проведенного автором в апреле 2009 г. на торговых предприятиях ООО «Техносила» (объем выборки – 383 человека, тип выборки - серийно-стратифицированный: по структуре (пол, возраст) и количеству занятых на предприятии);
- результаты анкетирования на тему: «Организационная культура предприятия», проведенного автором на предприятиях ООО «Техносила» (объем выборки - 236 человек, тип выборки – стратифицированный), в марте – июне 2009 г.;
- результаты анкетирования покупателей в торговых предприятиях в г. Новочеркасске и Ростове-на-Дону, проведенного при участии автора в апреле-мае 2009 года (объем выборки – 1627 чел., тип выборки – случайный);
- результаты социологического наблюдения (включенное, скрытое, несистематическое, долгосрочное), осуществлявшегося с 01.02.2009 г. по 01.05.2009 г. в ООО «Техносила» (Южный дивизион), в качестве объекта исследования были выбраны работники следующих подразделений: управление персоналом, управление логистики, управление розничной торговли;
- результаты качественного анализа документов: протоколов совещаний у генерального директора, протоколов совещаний у заместителя генерального директора, положений, выпущенных в исследуемый промежуток времени, организационных приказов и распоряжений, служебных записок руководителей подразделений, писем, отправляемых в ООО «Техносила» (документация анализировалась с 01.12.2008 г. по 28.05.2009 г.).

**Научная новизна работы**, по мнению диссертанта, состоит в следующем:

1. Установлено, что в современных условиях розничные торговые сети являются акторами, экономическое поведение в которых может быть отнесено к посредническому типу экономического поведения, связанному с деятельно-

стью РТС, как относительно автономного института рыночных отношений, основанном на наличии специфических знаний о товарных рынках и специализирующегося на облегчении транзакционной деятельности остальных экономических агентов, позволяя им достигать экономии на масштабах.

2. Доказано, что розничные торговые сети могут способствовать наращиванию социального капитала российского общества путем повышения доверия населения страны к социальному экономическому мегаинституту.

3. Определено, что розничная торговая сеть представляет собой специфическую иерархически-дивизионально организованную социальную сеть с нечёткими границами, звенья которой (вплоть до отдельных работников) могут рассматриваться как социальные посредники.

4. Установлена зависимость между эффективностью функционирования РТС и качеством социального капитала. Чем выше социальный капитал, тем успешнее работа розничной торговой сети.

5. Определён подход к развитию розничной торговой сети, основанный на том, что в розничной торговой сети определяющей для формирования социальных механизмов её деятельности служит организационная культура предприятий, входящих в сеть и её корпоративного центра.

6. Разработана концепция формирования социально-экономической системы новой розничной торговой сети, механизмы которой строятся на основе ценностно-этических принципов.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Деятельность розничных торговых сетей может быть отнесена к относительно самостоятельной области коммерческой деятельности, которая существенным образом отличается от собственно торговли и выполняет функцию экономии транзакционных издержек. В обществе с высоким уровнем разделения труда одним из способов достижения такой экономии является использование особых экономических агентов, которые специализируются на облегчении транзакционной деятельности для остальных экономических агентов, позволяя им достигать экономии на масштабах. Этими агентами в современных условиях и являются розничные торговые сети, экономическое поведение в которых может быть отнесено к посредническому типу экономического поведения, связанному с деятельностью РТС как относительно автономного института рыночных отношений, основанном на наличии специфических знаний о товарных рынках.

2. Розничные торговые сети представляют собой эффективное средство повышения доверия российского населения к социальному экономическому мегаинституту и, тем самым, способствуют наращиванию социального капитала российского общества. Важным резервом наращивания вклада розничных торговых сетей в этот процесс является совершенствование работы персонала их

предприятий, который, в условиях жесткой конкуренции, является одним из самых важных ресурсов торговой организации. Увеличение качества работы персонала требует, в числе прочего, развития и повышения эффективности систем мотивации труда в розничных торговых сетях.

3. Деятельность розничных торговых сетей представляет собой специфический случай функционирования социальной сети, а её звенья (вплоть до отдельных работников), могут рассматриваться как социальные посредники.

4. Качество социального капитала влияет на успешность функционирования розничной торговой сети. Определяя социальный капитал, как ресурс, можно говорить о том, что его обладателем может быть как отдельный индивид, так и организация в целом. Таким образом, если физический и человеческий капитал организации определяют величину трансформационных издержек, то социальный капитал – трансакционных издержек (чем выше капитал, тем ниже удельные трансакционные издержки), а важнейшим условием успешного функционирования розничной торговой сети является минимизация трансакционных издержек, обуславливаемая качеством социального капитала.

5. В розничной торговой сети определяющей для формирования социальных механизмов ее деятельности служит организационная культура предприятий, входящих в сеть и ее корпоративного центра. В этом случае организационная культура розничной торговой сети представляет собой изменяющееся состояние корпоративной социально-экономической системы, описываемое определёнными параметрами, характеризующими аксиологические и иные мотивы экономического поведения, а также особенности социального поведения внутри сети, обусловленного спецификой работников РТС как профессионального сообщества.

6. Формирование социально-экономической системы новой розничной торговой сети включает в себя следующие этапы: определения реальных ценностей, целей и миссии корпорации; выявления традиций организации; выработки культурных нормативов на аксиологической основе; достижения относительной организационно-культурной однородности путем привлечения и стимулирования развития персонала; контроль за уровнем и характером организационной культуры.

**Теоретическая и практическая значимость исследования** заключается в том, что представленная работа обобщает и дополняет обширный исследовательский материал, накопленный отечественными и зарубежными учеными в области изучения сетевых организаций. В данной работе, с точки зрения социальных основ экономической деятельности сетевых организаций и их участия в консолидационных процессах в экономике рассматриваются розничные торговые сети, взаимодействие их социальной и экономической подсистем и соответствующих подсистем отдельных торговых предприятий, образующих РТС. С практической



точки зрения данная работа будет интересна менеджерам и руководителям розничных торговых сетей и предприятий, входящих в их состав, для использования результатов исследования в своей деятельности, а также создания модели РТС нового типа на базе своей организации. Содержание диссертации, результаты анализа и обобщений могут быть использованы в учебных курсах «Экономическая социология», «Социология управления» и «Социология организаций» в системе высшего профессионального образования.

**Апробация работы.** Результаты диссертационного исследования были доложены и рассмотрены на международных научно-практических конференциях «Глобализация экономики и российские производственные предприятия», «Экономические проблемы организации производственных систем и бизнес-процессов», «Технико-экономические проблемы создания экологически ориентированных производств» (Новочеркасск, 2008, 2009, 2010 гг.); на научно-практических конференциях студентов, аспирантов и молодых ученых факультета гуманитарного и социально-экономического образования ЮРГТУ (НПИ).

Результаты исследования использованы в ООО «Электрик Плаза» для создания модели розничной торговой сети на основе концепции формирования социально-экономической системы новой РТС и в филиале ООО «Техносила» в г. Ростов-на-Дону при разработке системы мотивации торгового и неторгового персонала компании, а также при создании программ увеличения потребительской лояльности.

По теме диссертационного исследования опубликовано семь работ общим объемом 5,85 п.л., в т.ч. 3,86 п.л. – авторские.

**Структура диссертации** определяется поставленной целью и задачами исследования и включает введение, две главы, семь параграфов, заключение и список использованной литературы.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

Во **введении** обоснована актуальность темы диссертационного исследования, сформулированы его цель и задачи, раскрыта научная новизна результатов исследования, предложены направления их практического использования.

В **первой главе** «Розничные торговые сети и их роль в формировании социально-экономической системы современной России» проведен теоретико-методологический анализ научных представлений об РТС и их социотехнических механизмах и рассмотрены вопросы, связанные с решением российских социальных проблем при участии розничных торговых сетей и социальным воспроизводством в России, кроме того, рассмотрена роль розничных торговых сетей в развитии социального

капитала современной России.

Условно РТС, действующие в современной России, можно разделить на два типа: сети торговых точек (мобильные салоны, мебель, бутики и т.д.) и сети супермаркетов (продукты питания, канцтовары, бытовая техника и пр.). Сети торговых точек характеризуются наличием не более 1-2 кассовых мест и огромным числом небольших салонов. Особенность супермаркетов – сравнительно небольшое количество магазинов, обладающих большими торговыми площадями и развитой инфраструктурой.

До начала глобального кризиса Россия являлась одновременно самым крупным, самым быстрорастущим и самым инвестиционно-привлекательным потребительским рынком Европы. В 2007 г. рост потребительских расходов составил 32% по отношению к 2006 году. Общий оборот розничной торговли в России в 2007 г. оценивается ФСТС РФ в 424 млрд долларов. В 2007 году розничная торговля развивалась значительно динамичнее, чем в 2006 году. По данным Росстата<sup>2</sup>, прирост оборота розничной торговли составил 15,2%, тогда как в 2006 году – 13,9%. Для этого периода были характерны попытки работы на российском рынке ряда западных РТС. Вхождение в страну иностранные сети начинают через регионы с наивысшим доходом на душу населения. Основной упор делается на Москву, население которой обладает большой покупательской способностью. Первыми свои магазины в столице открыли Рамстор, Metro, Spar, AVA, Ашан и др.

Несмотря на жесткость конкуренции со стороны западных сетей, перед российскими ритейлерами открываются огромные возможности. Лучшие внутренние торговые компании умело используют международный опыт, создают стратегические альянсы, приобретают другие компании, хорошо понимают своих покупателей и гибко выстраивают свои стратегии. Однако российским компаниям, не располагающим достаточными финансовыми ресурсами, чтобы составить конкуренцию западным компаниям, приходится сильно напрягаться. Для столичных компаний одним из приоритетных направлений становятся региональные рынки, на которых пока не присутствуют иностранные игроки и которые предоставляют большие возможности для развития.

Показателен пример российской розничной торговой сети «Техносила», созданной в 1993 году. На сегодняшний день «Техносила» является одним из лидеров российского рынка бытовой техники и электроники, занимая долю 9%. За счет постоянной оптимизации ассортимента, внедрения современных логистических и информационных технологий, оптимизации взаимоотношений с поставщиками, а также благодаря использованию эффективных маркетинговых

---

<sup>2</sup> Российский статистический ежегодник. - М.: Росстат, 2009.

и рекламных средств в 2007 году торговая сеть достигла самых высоких темпов развития в отрасли – порядка 69% в год<sup>3</sup>. На конец 2009 года торговая сеть «Техносила» насчитывает 248 магазинов в 191 городе России (26 магазинов работают в Москве и Московской области, 216 – в региональных городах России). С 2006 года в сети стартовала программа франчайзинга. С 2005 года работает Интернет-магазин сети. Во всех городах присутствия сеть гипермаркетов «Техносила» предлагает своим клиентам большой ассортимент, доступные цены и широкий спектр высококачественных услуг. Доверие и лояльность покупателей – это залог успеха торговой сети в долгосрочной перспективе.

Институционализация систем сетевой торговли представляет собой процесс воспроизводства особых правил и норм, стратегий поведения продавцов и покупателей, законодательного оформления их статусов и ролей, формирования организационной инфраструктуры.

Одной из особенностей влияния РТС на социальное воспроизводство является то, что систематизация и повышение уровня деятельности предпринимательских организаций, персонал которых получил соответствующее образование и/или систематически повышает свою квалификацию, способствует эффективному воспроизводству наёмного труда (подавляющее большинство персонала предпринимательских организаций вообще и РТС, в частности, являются наёмными работниками).

Успешное развитие общества зависит от грамотности, начитанности, информированности населения и от социальных качеств работников, таких как компетентность, рациональность, ответственность, дисциплинированность создают мощный социальный потенциал экономики. Человек в сфере экономической деятельности представляет собой целостность, в которой равнозначное место занимает индивидуальное, рациональное, хозяйствующее, социальное. Системы развития РТС своим содержанием должны способствовать интеграции этих начал в облике работников – непосредственных участников хозяйственной деятельности. Очевидно, что менеджеры РТС должны обеспечивать такую интеграцию на всех стадиях процесса развития сети (особенно – развития персонала РТС), начиная с создания программ развития и заканчивая непосредственным консультированием исполнителей проектов развития. На наш взгляд, организационно-методическое обеспечение этой интеграции должно опираться на социологические подходы и использовать результаты соответствующих социологических исследований и разработок.

Вышеописанные положения о роли РТС в процессах социального воспроизводства в российском обществе могут трактоваться как удовлетворение

---

<sup>3</sup> Официальный сайт компании «Техносила»: [www.tehnosila.ru](http://www.tehnosila.ru)

розничными торговыми сетями новых институциональных потребностей, связанных с построением гражданского общества в стране. Наиболее эффективно это может быть сделано с использованием категорий «человеческий капитал» и «социальный капитал». В современных социально-экономических науках обсуждение видов и значения различных экономических ресурсов происходит в основном при помощи теоретического конструкта «капитал» (*capital* – в буквальном переводе «главный»). В начале XXI в., в частности, наиболее популярными категориями обществоведческого дискурса становятся понятия «человеческий капитал» и «социальный капитал».

Определяя социальный капитал как ресурс, необходимо иметь в виду, что в отличие от иных форм капитала (имея в виду капитал как совокупность вещественных ресурсов), социальный капитал свойственен структуре связей между акторами и среди них. Это не зависит ни от самих акторов, ни от средств производства. Обладателем социального капитала могут быть как отдельный индивид, так и какая-либо организация или сообщество. Последнее в полной мере относится и к организациям, образующим РТС, где наличествует фактор материальной ответственности, важна организация групповой работы, необходимы доверительные отношения между корпоративным центром и филиалами и между отдельными филиалами и т.д.

По оценкам зарубежных экономистов по состоянию на начало XXI в. в развитых странах доля природного капитала в национальном богатстве составляет лишь несколько процентов, доля физического капитала – менее 20%, зато удельный вес неосязаемого капитала (ресурсов, воплощенных в людях) превышает 70%<sup>4</sup>. В России же, согласно оценке Всемирного банка, среднечеловеческая величина национального богатства достаточно велика (38.709 долл.). Однако его основу составляет природный капитал, на который приходится 44%; физический капитал составляет 40%, а неосязаемый – лишь 6%<sup>5</sup>. Вывод о том, что России остро не хватает социального капитала – именно того вида капитала, который наиболее важен для современных национальных моделей экономики, представляется достаточно обоснованным. Поэтому задача наращивания человеческого и социального капитала в России особенно актуальна, а РТС могут сыграть в её решении существенную роль, позитивно влияя, в частности, на степень доверия в российском обществе.

---

<sup>4</sup> «Социальная и социально-политическая ситуация в России: анализ и прогноз» [Электронный ресурс] / ИСПИ РАН – Электрон. дан. – URL: [http://www.isprtas.ru/pages\\_15/index.html#2007](http://www.isprtas.ru/pages_15/index.html#2007), свободный. – Загл. с экрана.

<sup>5</sup> Сасаки М., Давыденко В.А., Латов Ю.В., Ромашкин Г.Ф., Латова Н.В. Проблемы и парадоксы анализа институционального доверия как элемента социального капитала современной России. // Журнал институциональных исследований. - 2009. - №1.

В контексте нашего исследования особую важность приобретает определение типологии доверия. Чаще всего выделяют межличностное (доверие между людьми) и институциональное (доверие людей к социальным институтам и их представителям). Если личное доверие – это своего рода фундамент любого общества, то институциональное доверие – основа жизни сложно организованных обществ, где существуют специальные организации, которые генерируют и поддерживают «правила игры». В зависимости от потребностей индивида, группы и общества в целом, которые удовлетворяет тот или иной социальный институт, выделяют пять основных социальных мегаинститутов: институт семьи и брака; политические институты; экономические институты; институт образования; институт религии. Каждый из этих основных социальных мегаинститутов складывается из многих более «мелких» институтов. Очевидно, что в рамках нашего исследования особый интерес представляет входящий в экономический мегаинститут институт торговли, в частности - розничной сетевой торговли.

Таким образом, роль РТС в социальном развитии российского общества может быть оценена по их влиянию на уровень институционального доверия в стране, что характеризует, также, вклад РТС в формирование и наращивание социального капитала страны.

В связи с этим в апреле-мае 2009 г. нами был проведен опрос потребителей услуг торговых предприятий различной специализации и организационных форм. Проводилось анкетирование покупателей, выходящих из ряда торговых предприятий в г.Новочеркасске, представляющих собой наиболее типичные представители различных организационных форм торговли (магазины, входящие в РТС «Техносила», «Эльдорадо», «Магнит», «Перекрёсток»; центральный («Азовский») рынок; торговые комплексы «Южный», «Центральный» и «Арбат»). Респондентам задавались вопросы о степени их доверия различным организационным формам торговли, образующих институт торговли, входящий в экономический мегаинститут. Всего в ходе исследования было собрано и обработано 1627 анкет. Результаты опроса представлены в таблице 1.

Исследование показало, что супермаркеты, входящие в розничные торговые сети (торговля промышленными товарами, в т.ч. бытовой техникой), пользуются наиболее высоким уровнем доверия у населения (более 20% респондентов дали ответ «доверяю», а около 52 % – «в чём-то доверяю» при ничтожно малом числе ответов «совсем не доверяю» – около 2 %). Несколько хуже показатели у супермаркетов, входящих в розничные торговые сети, специализирующиеся на торговле продовольственными и сопутствующими товарами.

Таблица 1

Дифференциация уровня институционального доверия по формам и организациям торговли в рамках экономического мегаинститута (авторское исследование)

Насколько вы доверяете каждому из перечисленных?		Полностью	В чем-то доверяю	Не очень	Совсем не доверяю	Не знаю	Σ
Мелкие и средние магазины (торговля продовольственными товарами)	N	92	488	320	85	151	1136
	%	8,10	42,96	28,17	7,48	13,29	-
Мелкие и средние магазины (торговля промышленными товарами)	N	118	521	116	23	175	953
	%	12,38	54,67	12,17	2,41	18,36	-
Супермаркеты, входящие в розничные торговые сети (торговля продовольственными и сопутствующими товарами)	N	110	518	125	48	162	963
	%	11,42	53,79	12,98	4,98	16,82	-
Супермаркеты, входящие в розничные торговые сети (торговля промышленными товарами, в т.ч. бытовой техникой)	N	215	535	82	21	176	1029
	%	20,89	51,99	7,97	2,04	17,10	-
MLM-сети	N	210	215	410	225	179	1239
	%	16,95	17,35	33,09	18,16	14,45	-
Торговля на муниципальных рынках	N	79	515	482	42	165	1283
	%	6,16	40,14	37,57	3,27	12,86	-
Уличная торговля (лицензированная)	N	88	528	432	315	142	1505
	%	5,85	35,08	28,70	20,93	9,44	-
Неорганизованная торговля	N	72	320	498	524	139	1553
	%	4,64	20,61	32,07	33,74	8,95	-

Для уточнения полученных в результате этого опроса данных было проведено дополнительное исследование - опрос покупателей на выходе из торговых предприятий в г.Новочеркасске, входящих в крупные РТС («Техносила», «Эльдорадо», «Магнит», «Перекрёсток»). Респондентам задавался вопрос «Какие особенности работы магазинов, входящих в розничные торговые сети, являются причиной Вашего доверия к ним?». Были предложены следующие варианты ответов: «хорошая репутация розничной торговой сети, как формы организации торговли»; «хорошая репутация сети, в которую входит магазин»; «хорошая репутация фирм-поставщиков»; «высокий уровень входного контро-

ля качества товаров»; «высокая квалификация персонала»; «информационная открытость торгового предприятия»; «высокий уровень гарантийного обслуживания товаров».

Итогом исследования стали следующие результаты: хорошая репутация розничной торговой сети, как формы организации торговли – 39%; хорошая репутация сети, в которую входит магазин – 32 %; хорошая репутация фирм-поставщиков – 35 %; высокий уровень входного контроля качества товаров – 12 %; высокая квалификация персонала – 9 %; информационная открытость торгового предприятия – 17 %; высокий уровень гарантийного обслуживания товаров – 7%.

Явное преобладание аргументации «хорошая репутация розничной торговой сети, как формы организации торговли»; «хорошая репутация сети, в которую входит магазин»; «хорошая репутация фирм-поставщиков» свидетельствует о том, что доверие потребителей в данном случае основывается не на деятельности персонала конкретного предприятия, а на репутационных характеристиках РТС как формы организации торговли и на репутации брендов торговой сети и их поставщиков.

На основе этих результатов может быть сделан следующий важный вывод: резервом наращивания вклада розничных торговых сетей в этот процесс является совершенствование работы персонала их предприятий, которое, в числе прочего, требует развития и повышения эффективности систем мотивации труда в розничных торговых сетях.

Во второй главе «Социальные основы мотивации экономической деятельности и развития розничных торговых сетей» исследованы особенности взаимодействия социально-экономической системы РТС с внешней конкурентной средой, а также рассмотрена организационная культура как модель функционирования и развития РТС и отдельных входящих в неё предприятий, исследована сущность экономического поведения в РТС, особенности работы персонала РТС, как ведущего экономического ресурса, проблемы его мотивации и развития. Кроме того, исследованы пути и методы формирования профессионального сообщества работников РТС и его стратификационные характеристики. Проанализирована организационная культура в РТС – фактор мотивации экономической деятельности и развития персонала.

Рассматривая сущность экономического поведения в розничных торговых сетях необходимо исходить из понимания торговли как экономической связи (экономический обмен) между продавцами и покупателями различных благ и услуг с целью получения выгоды (прибыли, вознаграждения). Торгово-посреднические структуры, особенно в системе развитого рынка, заполняют разрыв во времени и в пространстве между производством и потреблением, экономя ре-

сурс, уменьшая общественные издержки и направляя их на другие более эффективные цели. Таким образом, торговое посредничество (частным случаем которого является РТС) – необходимый элемент разделения труда в системе экономического обмена, который выполняет ряд позитивных и необходимых функций.

РТС могут быть отнесены к относительно самостоятельной области коммерческой деятельности, которая существенным образом отличается от собственно торговли (в простом понимании этой деятельности) и выполняет функцию экономии транзакционных издержек. В обществе с высоким уровнем разделения труда одним из способов достижения такой экономии является использование особых экономических агентов, которые специализируются на облегчении транзакционной деятельности для остальных экономических агентов, позволяя им достигать экономии на масштабах. В этом случае основной функцией посредника здесь является продажа и распространение информации – этого специфического товара, используя который те или иные рыночные агенты могут принимать оптимальные решения с целью максимизации выгоды.

Теория торгового посредничества продуктивно развивается в социологии в рамках теории социальных сетей. Она получила широкое применение в изучении различных компонентов современного общества. Анализ социальных сетей дифференцирован на множество направлений и специализаций. Предметом этой теории являлись многие социальные явления – начиная с изучений традиционных обществ, семьи и кончая такими социологическими исследованиями, как изучение рынков труда, коммерческого и потребительского поведения, потребительских и финансовых «общин», профессиональной карьеры, криминального поведения и т. д. Нам представляется, что «социальные сети» являются концептуальной и эмпирической конкретизацией теории социального обмена применительно к условиям РТС. При этом необходимо исходить из того, что сам феномен социального (экономического) обмена не реализуется на чисто интерактивном уровне. Он протекает в различных социальных и институциональных контекстах, которые и определяют самые разнообразные порядки социального взаимодействия, регламентируя социальные контакты и направления социальных коммуникаций между индивидами и группами. В свете вышензложенного деятельность РТС может рассматриваться как специфический случай функционирования социальной сети, а её звенья (вплоть до отдельных работников) могут рассматриваться как социальные посредники.

Энергичная экспансия РТС, борьба за локального потребителя, захват новых и новых территорий формируют устойчивый спрос на специалистов по региональному развитию, менеджеров по работе с недвижимостью и открытию магазинов, профессионалов службы закупок и др. Можно утверждать, что ре-



шение этих задач носит, по сути своей, социальный характер. В контексте нашего исследования особый интерес представляет труд работников торговых залов — продавцов, продавцов-консультантов, кассиров, контролеров-кассиров, который отличается неравномерностью распределения нагрузки в течение рабочего дня, недели, года в связи с колебаниями покупательских потоков. Так, колебания числа покупателей в часы пик могут достичь 50 % среднечасовой нагрузки. В отдельных случаях в часы пик нагрузка может составить 70–75 % всей нагрузки за смену. В часы пик, когда заканчивает работу большинство предприятий и количество покупателей возрастает, выработка продавцов из-за утомляемости начинает резко падать до 30–40 % (авторское наблюдение).

Как в общении с коллегами, так и в работе с покупателями в составе одной группы или команды, продавец-консультант выполняет роли двух типов. Первая и наиболее очевидная из них является функциональной ролью, базирующейся на профессиональных навыках и практическом опыте, которые продавец-консультант вносит в достижение коммерческих целей фирмы или филиала. Вторая роль, нередко упускаемая из виду, является командной ролью, в основе которой лежат личностные качества работника.

Различие между этими двумя ролями и их значение для команд и командной работы наиболее полно были исследованы М. Белбином<sup>6</sup>, а в части перспектив профессионального развития и карьерного роста работника представляется целесообразным использование методик диагностики присущего работнику стиля обучения. В настоящее время в исследованиях стилей обучения доминирует типология, разработанная П. Хони и А. Мэмфордом. В качестве модели организации, отражающей особенности её персонала может выступать модель её организационной культуры, определяемая с использованием методик Ч. Хэнди и А. Харрисона<sup>7</sup>. Этот подход, в основу которого, в зависимости от того, на что в первую очередь ориентируется культура, положены четыре типа культуры, определенные как «власть», «роль», «задача» и «личность». Эта же методическая основа может использоваться при создании системы мотивации и стимулирования персонала в РТС.

Рассматривая процесс «вхождения в РТС» мы анализируем социальный факт: как люди «попадают» в эту социальную общность, социальную структуру — профессиональное сообщество работников РТС. Каждый из будущих работников РТС проходит ряд промежуточных этапов в развитии, чтобы определиться со своим положением в профессиональном сообществе.

<sup>6</sup> Теория групп М.Белбина и её применение (опыт IBM). / Пер. с англ. - СПб.: Бизнес-пресса, 2000.

<sup>7</sup> Handy C. Understanding Organizations. 3rd edn, Penguin Books, 1985; Harrison R. How to develop your organization // Harvard Business Review, September-October, reprinted in Handy. C., 1985.

Описание этих процессов наиболее продуктивно с использованием подходов, основанных на положениях теории социальной стратификации П.А. Сорокина, в которой наиболее подробно разработаны вопросы социальной дифференциации, основанной на экономическом, политическом и профессиональном статусах. Становится возможным исследовать качественные характеристики, которые показывают реальное место работников РТС в социальной жизни общества. В контексте нашего исследования, объектом которого является не вполне сформировавшееся профессиональное сообщество, целесообразно вести речь о стратификационных характеристиках работников РТС и связанных с ними предпосылках формирования сообщества. В контексте экономической стратификации работников российских РТС необходимо исследовать уровень и структуру основных источников их доходов, а также характер самоидентификации по принадлежности к определенному социальному слою.

Нами был проведен Интернет-опрос работников РТС и были получены характеристики, представленные в табл. 2 и 3. Результаты свидетельствуют, что и по структуре доходов и, главное, по характеру самоидентификации, определённая часть работников розничных торговых сетей может быть отнесена к среднему классу.

Таблица 2

Распределение основных источников дохода  
в % от числа опрошенных (авторское исследование)

По 11 регионам РФ, 2006 г.				
Источник дохода	Население в целом	Богатые	Бедные	Результаты опроса в РТС, 2009
Зарплата по основному месту работы	74,1	56,8	70,5	62
Пенсия, пособия, алименты, получаемая помощь	36,5	7,6	41,6	3,3
Собственный бизнес	5,9	52,5	2,0	3,5
Совместительство (в том числе разовые приработки)	19,7	14,2	16,6	18,4
Доходы от собственности, сдачи в аренду имущества, проценты по вкладам	3,4	15,5	1,6	12,0
Иное	5,2	3,3	6,8	0,8

Таблица 3

Самоидентификация принадлежности респондентов  
к социальному слою, в % от числа опрошенных (авторское исследование)

Ответы на вопрос: «К какому социальному слою вы себя относите?»	В целом по России		Результаты опроса в РТС, 2009
	1994	2006	
К низшему	37	31	29
К среднему	39	52	62
К высшему	1	1	3
Затрудняюсь ответить	23	16	6

Здесь показательны сравнения с соответствующими результатами, полученными при исследованиях, проведенных ИСПИ РАН в целом по России в 2006 г. Из числа опрошенных работников РТС значительное число основным источником дохода называет именно работу в РТС. Этот показатель в целом соответствует показателям в среднем по России. В части самоидентификации работников РТС значительная часть из них (62%) относит себя к среднему слою, тогда как соответствующий показатель по России составлял 39% в 1994 г. и 52% в 2006 г.<sup>8</sup>

Статусная характеристика проявляет себя и через соотнесение человеком своего места и своей роли по квалификации, выполняемой работе, оплате труда. В рамках проведенного нами исследования работникам РТС задавались вопросы о месте, которое они занимают в современном российском обществе. Формулировки вопросов были идентичны использовавшимся ИСПИ РАН при проведении исследования в 11 регионах России. Сравнительные результаты этих исследований приведены в таблице 4.

Для многих работников РТС характерны условия, когда общественные отношения изменяют социальное положение человека. По времени это совпало с периодом кардинальных перемен в России девяностых годов, когда вся социальная структура испытывала существенные трансформации. В этот период напряженность в социальной структуре общества складывалась под влиянием не только объективных тенденций развития, но и изменений, происходящих в общественном сознании, что проявлялось в соответствующих установках и поведении людей.

<sup>8</sup> «Социальная и социально-политическая ситуация в России: анализ и прогноз» [Электронный ресурс]/ИСПИ РАН– Электрон. дан. – URL: [http://www.isprtas.ru/pages\\_15/index.html#2006](http://www.isprtas.ru/pages_15/index.html#2006), свободный. – Загл. с экрана.

Таблица 4

Социальная самоидентификация респондентов, в баллах  
(авторское исследование)

Ответы на вопрос: «Как вы считаете, какое место в нашем обществе вы занимаете по своему образованию, профессии, другим сторонам жизни?»	Средний балл по данным ИСПИ РАН, 2006 г.	Результаты опроса в РТС, 2009 г.
По образованию	5,85	8,92
По квалификации	5,82	7,84
По выполняемой работе	5,60	7,64
По профессии	5,58	7,22
По качеству жизни	3,84	4,24
По размеру зарплаты	3,32	4,55
По участию в политической жизни страны	2,48	3,14
Место в обществе в целом	4,64	5,51

Роль организационной культуры в РТС чрезвычайно важна, поскольку организационная культура объединяет все виды деятельности и все взаимоотношения внутри компании, делая коллектив сплоченным и производительным; создает внешний образ компании, формирует ее имидж, определяет характер отношений с клиентами, партнерами, поставщиками.

В любой интегрированной бизнес-группе (в т.ч. – в розничной торговой сети) в процессе ее создания и развития могут быть представлены различные типы организационной культуры. Важно выяснить, как соотносится тип организационной культуры с результативностью управления в РТС. Необходимо в динамике идентифицировать тип организационной культуры и диагностировать её состояние на различных стадиях жизненных циклов отдельных предприятий, входящих в розничную торговую сеть.

В январе – декабре 2009 года автором был проведен опрос работников южного дивизиона ООО «Техносила». Было опрошено 385 респондентов. В результате исследования было установлено, что в настоящее время в обследуемой РТС, входящей в ООО «Техносила», имеет место тип организационной культуры, ориентированный на роль, задачу и власть, в то время, как тип, ориентированный на личность, оказывается слабо выраженным.

На основании результатов диагностики степени доминирования тех или иных осознаваемых ценностей сотрудников предприятия в отношении различных аспектов рабочей среды определяется и изображается графически профиль организационной культуры. Это позволяет менеджерам предприятия наглядно фиксировать вариативные предпочтения респондентов по каждому из четырех основных типов культурного пространства.

Выявленный профиль организационной культуры представлен на рисунке 1 (данные указаны в процентах).



Рис. 1. Профиль организационной культуры ООО «Техносила»  
 (авторское исследование)

Постоянные изменения во внешней среде, усложнения в производственной и коммерческой деятельности компаний, повышение значения фактора времени, расширение пространства компании и увеличение объемов и скорости получения информации и новых знаний повышают значимость внутренних источников экономического роста, способных обеспечить прирост производства, к числу которых относится организационная культура, представляющая собой в данном контексте фактор мотивации труда и развития в РТС.

Таким образом, формирование социально-экономической системы новой (модернизируемой) розничной торговой сети включает в себя следующие этапы: определение реальных ценностей, целей и миссии сети; формирование традиций организации; выработки культурных нормативов на аксиологической основе; достижения относительной организационно-культурной однородности путем привлечения и стимулирования развития персонала; контроль за уровнем и характером организационной культуры. На основе данного перечня может формироваться проект создания сети, в котором будут учтены социальные ас-

пекты функционирования и развития новой организации, а также интересы общества, связанные с этим проектом.

В заключении диссертации сформулированы выводы и рекомендации, полученные в ходе диссертационного исследования, основными из которых являются следующие:

Большинство российских РТС функционируют в условиях весьма сложного конкурентного окружения, высокого уровня рисков, неопределенности и динамичности социально-экономической среды. Интенсивное развитие рыночных отношений требует формирования новых методов управления ими с целью обеспечения их конкурентоспособности и устойчивого функционирования.

В условиях глобального кризиса от успешности оздоровления РТС в определенной мере зависит успешность выхода из кризиса всего российского народного хозяйства. В основе эффективного функционирования и развития современной РТС лежит социотехнический механизм, который изменяется под влиянием причинных событий окружающей среды. Глобализация экономики, жесткая конкуренция и рыночные отношения вызывают необходимость оптимизации элементов данного механизма в рамках современной организации.

В обществе с высоким уровнем разделения труда одним из способов достижения экономии на масштабах является использование особых экономических агентов, которые специализируются на облегчении трансакционной деятельности для остальных субъектов экономической деятельности. Этими агентами в современных условиях и являются розничные торговые сети, экономическое поведение в которых может быть отнесено к посредническому типу экономического поведения, связанному с деятельностью РТС как относительно автономного института рыночных отношений, основанном на наличии специфических знаний о товарных рынках.

РТС представляют собой эффективное средство повышения доверия российского населения к социальному экономическому мегаинституту и, тем самым, способствуют наращиванию социального капитала российского общества. Важным резервом наращивания вклада розничных торговых сетей в этот процесс является совершенствование работы персонала их предприятий, которое, в числе прочего, требует развития и повышения эффективности систем мотивации труда в розничных торговых сетях.

Планирование развития РТС наиболее целесообразно осуществлять основываясь на том, что в розничной торговой сети определяющей для формирования социальных механизмов её деятельности служит организационная культура предприятий, входящих в сеть и её корпоративного центра. В этом случае организационная культура розничной торговой сети представляет собой изменяющееся со-

стояние корпоративной социально-экономической системы, описываемое определёнными параметрами, фиксируемыми на данный момент времени.

Концепция формирования социально-экономической системы новой розничной торговой сети, основанная на социотехнических представлениях, предполагает построение социально-экономических механизмов, построенных на основе ценностно-этических принципов.

**Основные положения диссертационного исследования опубликованы в следующих работах:**

*В журналах, рекомендованных ВАК РФ*

1. Кондратова Н.В. Социальная роль экономической деятельности российских розничных торговых сетей // Научная мысль Кавказа.– 2010.– № 4.– С. 47–49. (0,4 п.л.).

2. Кондратова Н.В. Профессиональное сообщество розничных торговых сетей и его стратификационные характеристики // Вестник ЮРГТУ(НПИ).– Серия «Социально-экономические науки».– 2010.– № 4.– С. 54–61. (0,7 п.л.)

*В других изданиях*

3. Кондратова Н.В. Подбор, мотивация и стимулирование экономической деятельности и развития персонала в российских розничных торговых сетях // Вестник ЮРГТУ(НПИ).– Серия «Социально-экономические науки».– 2008.– № 4.– С. 91–97. (0,8 п.л.).

4. Кондратова Н.В. Особенности социального развития розничных торговых сетей // Экономические проблемы организации производственных систем и бизнес-процессов: Материалы VI междунар. науч.-практ. конф., г.Новочеркасск, март 2009г. / Юж.-Рос. гос. техн. ун-т. (НПИ).– Новочеркасск: ЮРГТУ (нпи), 2009.– С. 72–74. (0,2 п.л.)

5. Кондратова Н.В., Переяслова О.Г. К вопросу о доминирующем типе организационной культуры в интегрированной бизнес-группе // Вестник ЮРГТУ(НПИ).– Серия «Социально-экономические науки».– 2009.– № 2.– С. 11–15 (0, 5 п.л. 0,25 - авторские).

6. Кондратова Н.В., Переяслова О.Г., Переяслова И.Г. Социальные аспекты функционирования российских бизнес-групп // Социальные аспекты функционирования российских бизнес-групп / Науч. редактор. д.э.н., проф.Е.Б. Колбачев. – Ростов н/Д: Академцентр, 2009. – 62 с. (2,5 п.л. 0,76 – авторские).

7. Кондратова Н.В. Розничные торговые сети и развитие социального капитала современной России // Вестник ЮРГТУ(НПИ).– Серия «Социально-экономические науки».– 2010.– № 1.– С. 124–129. (0,75 п.л.)

102

**Кондратова Наталья Валентиновна**

**СОЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
И РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ**

**Автореферат**

Подписано в печать 28.11.2010.

Формат 60×84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Бумага офсетная. Печать цифровая.

Усл. печ. л. 1,5. Тираж 100 экз. Заказ 48-1229.

Отпечатано в ИД «Политехник»

346428, г. Новочеркасск, ул. Просвещения, 132